

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	iii
HALAMAN JUDUL.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS TESIS.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian	12
1. Manfaat Teoritis	12
2. Manfaat Praktis	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
A. Landasan Teori	14
1. <i>Perceived Personalization</i> (personalisasi yang dirasakan)	15
2. <i>Social Media Marketing</i> (Pemasaran Media Sosial).....	17
3. <i>Trust</i> (Kepercayaan).....	18
4. <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli).....	19
B. Penelitian Terdahulu.....	20
C. Hubungan Antar Variabel	28
D. Kerangka Penelitian	34
E. Hipotesis.....	35

BAB III METODE PENELITIAN.....	38
A. Rancangan Penelitian	38
B. Populasi dan Sampel	38
1. Populasi.....	38
2. Sampel.....	39
C. Teknik Pengambilan Sampel.....	39
D. Jenis Data	41
E. Prosedur Pengambilan Data	41
F. Klasifikasi Variabel Penelitian	42
1. Variabel Dependen (Terikat)	42
2. Variabel Independen (Bebas)	43
3. Variabel Intervening (Mediasi)	43
G. Operasionalisasi Variabel	44
H. Teknik Analisis Data	47
1. Analisis Deskriptif	48
2. Analisis Statistik Inferensial	48
3. Pengujian Hipotesis.....	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
A. Hasil Penelitian	59
1. Analisis Karakteristik Responden	59
2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	61
3. Analisis Hasil Pengujian Model Luar (<i>Outer Model</i>).....	67
4. Analisis Hasil Pengujian Structural Model (<i>Inner Model</i>)	73
5. Analisis Hasil Pengujian Hipotesis	80
B. Pembahasan.....	84
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	88
A. Kesimpulan	88
B. Saran.....	90
B. Keterbatasan.....	902
DAFTAR PUSTAKA	944
LAMPIRAN	977